



PROGETTO SOCIAL MEDIA

di DENNIS DE LUCA

CANOVACCIO

Short brief



BRAND IDENTITY



TARGET



OBIETTIVO



STRATEGIA SOCIAL



start2impact



BRAND IDENTITY



Descrizione

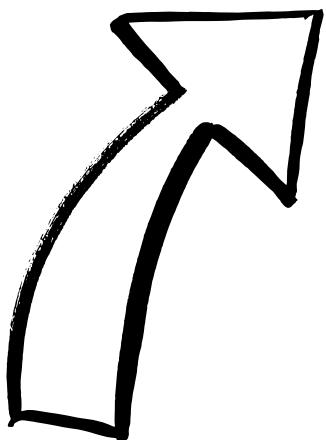
Efood è un e-commerce italiano nato agli inizi del 2019, specializzato nella vendita di **cibo biologico a km0**. L'attività nasce principalmente per **contribuire ad un'alimentazione più sana**, migliorando lo stato di vita delle persone.

Mission

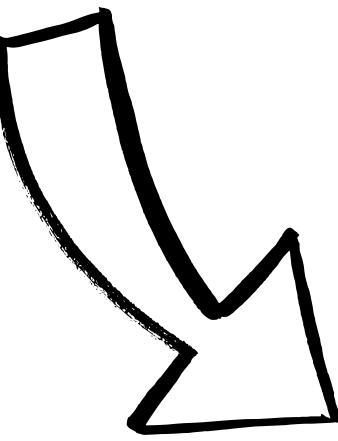
'Rispettare la natura; promuovere uno stile di vita sano; elargire benessere e fare la differenza'

Logo

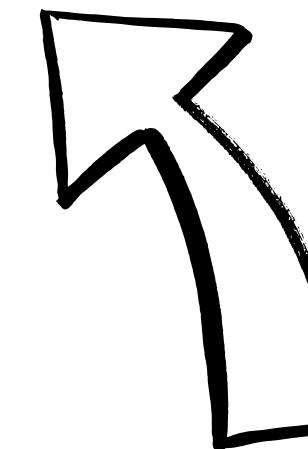
ALTERNA UNA COLOR PALETTE GIALLO E VERDE SCURO.
IL GIALLO RAPPRESENTA IL SOLE, QUINDI L'ENERGIA CHE I CIBI
BIO DANNO AL TUO ORGANISMO, MENTRE IL VERDE LA NATURA.
QUINDI I CAMPI DOVE I PRODOTTI VENGONO COLTIVATI, MA
ANCHE I VALORI DI 'GREEN' E 'ECOSOSTENIBILITÀ'.



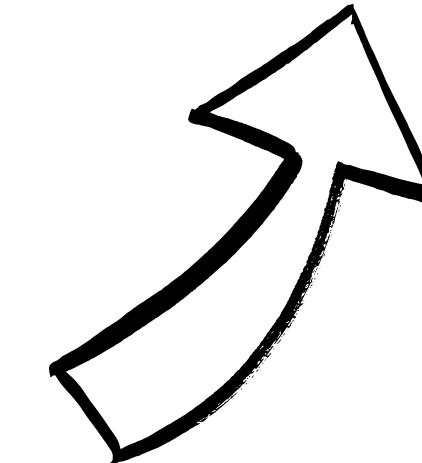
PRESENTA DUE FOGLIE, CHE STANNO A SIMBOLEGGIARE LA FRESCHEZZA E LA FERTILITÀ, CHE IN OTTICA BIO SONO VALORI ESSENZIALI.



PRESENTA UNA 'e' IN STILE 'AMAZON', PER DARE ALL'UTENTE LA SENSAZIONE DI QUALCOSA DI **AFFIDABILE E GIA' CONOSCIUTO**, IN QUANTO AMAZON È STATO SICURAMENTE UTILIZZATO IN PASSATO DA LORO.



PRESENTA UN'ARANCIA AL POSTO DELLA 'o', CHE SIMBOLEGGIA IL CARATTERE BIO DEL BRAND.





SLOGAN

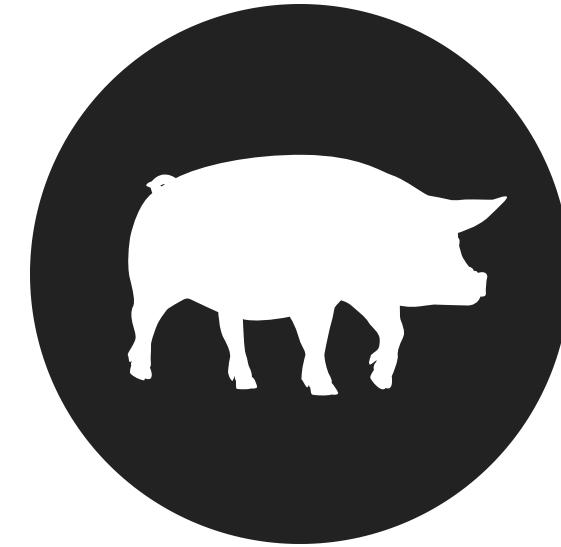
'Migliora te stesso,
e anche il pianeta!'

CORE VALUES #1



RISPETTO DELL'AMBIENTE

Riduzione dell'inquinamento, salvaguardia delle risorse del terreno; sono quei valori che noi di Efood cerchiamo di perseguire.



RISPETTO PER GLI ANIMALI

Gli animali vengono allevati garantendo loro **spazi più ampi e all'aperto**, nutriti solo con prodotti vegetali, con il **divieto assoluto di utilizzo stimolanti artificiali** della crescita.



RIFIUTO DI PRODOTTI OGM

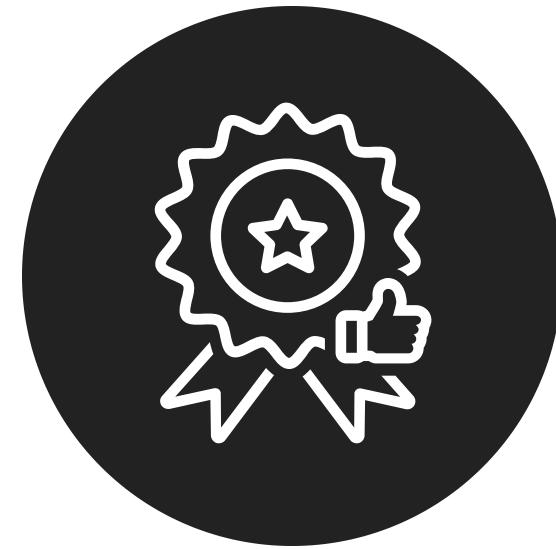
Efood **esclude l'impiego di organismi geneticamente modificati** (OGM).

CORE VALUES #2



TUTELA DEI PRODUTTORI

L'agricoltura biologica garantisce un **ambiente più salubre** per chi vive e lavora in campagna.



ONESTA E QUALITA'

I due core values pilastri della nostra attività. Prima di ogni cosa, bisogna avere un **buon team** e dei **produttori di qualità**.

Entrambe sono nostre qualità!



SAPORI 100% BIO

Durante produzione e lavorazione vengono utilizzate esclusivamente sostanze di origine naturale o minerale: sono infatti **esclusi fertilizzanti, fitofarmaci, diserbanti, prodotti medicinali e conservanti chimici di sintesi**.



TARGET

Ricerca del giusto target

Utilizzando lo strumento di Facebook, **Audience Insights**, ho potuto trovare notevoli **informazioni sul pubblico** che ha come **interesse comune** quelli che sono gli elementi cardine della mission di Efood: '**cibo biologico**' e '**alimentazione sana**'.

Con un pubblico di **3 milioni di persone**, Facebook ha mostrato, attraverso i **dati** che giornalmente acquisisce dagli utenti, diverse informazioni in base a:

- **Età e genere**
- **Situazione sentimentale**
- **Livello di istruzione**
- **Device utilizzati**
- **Città principali**

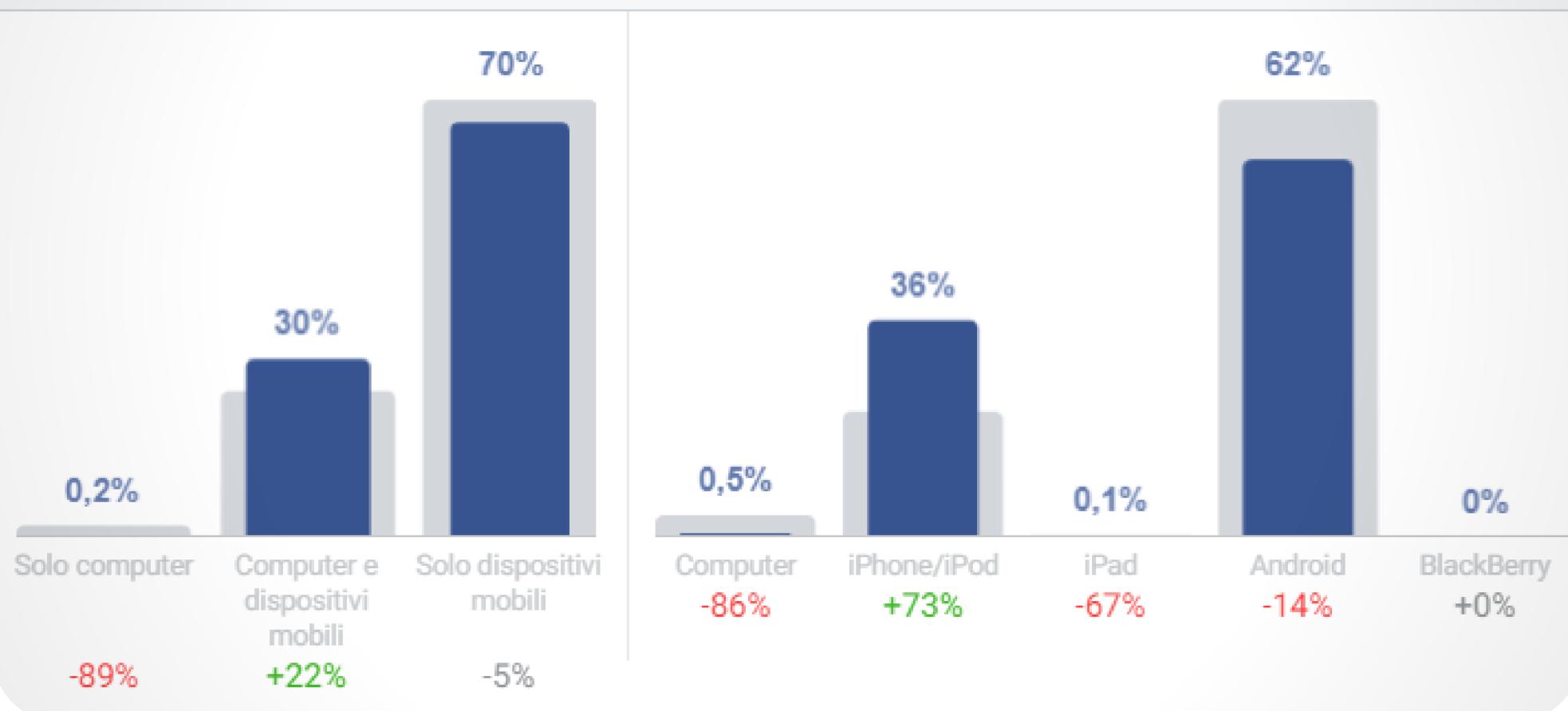
Ricerca del giusto target - #1



- Il **genere** è per lo più **omogeneo**, con una lieve prevalenza di donne (68%).
- La fascia più calda di vendita sono gli utenti **tra i 25 e i 44 anni**.
- Interesse: cibo biologico
- Potenziali acquirenti sono sia **single (27%)** che **sposati (51%)**.

Ricerca del giusto target- #2

Utenti di dispositivi



- Il **70%** degli utenti utilizza **dispositivi mobile**.
- La **maggior parte** di essi hanno un mobile di tipo **Android**, ma **non è da sottovalutare** anche quelli **Iphone**.
- La strategia di marketing si imprimerà sul un **target mobile**.

Ricerca del giusto target- #3



● Il target sarà ovviamente **italiano**, ma da questa ricerca si può vedere come l'interessa per il tema 'cibo biologico' sia maggiore in città come **Roma** e **Milano**.

Target

Età e genere:	Uomini e donne tra i 25 e i 44 anni di età
Stato civile:	Single e sposati
Livello di istruzione:	Diploma superiore e universitari
Luogo:	Italia (maggiormente Roma, Milano, Napoli)
Interessi:	Cibo biologico; alimentazione sana; rispetto dell'ambiente
Device utilizzati:	Mobile (IOS e Android)

Buyer Personas



Miriana

Età: 36 anni

Occupazione: Direttrice aziendale

Stato civile: Sposata con figli

Città: Milano

Device: Mobile

Sistema: iOS

Obiettivi: Seguire uno stile di vita sano per se e la sua famiglia, partendo dall'alimentazione.

Social: Linkedin, Facebook, Pinterest

Values:

- Alimentazione sana
- Benessere psicofisico



Alfredo

Età: 25 anni

Occupazione: UX Designer

Stato civile: Single

Città: Roma

Device: Mobile

Sistema: Android

Obiettivi: Proteggere l'ambiente e migliorare il suo stile di vita, da qualche anno sedentario.

Social: Facebook, Instagram, Twitter

Values:

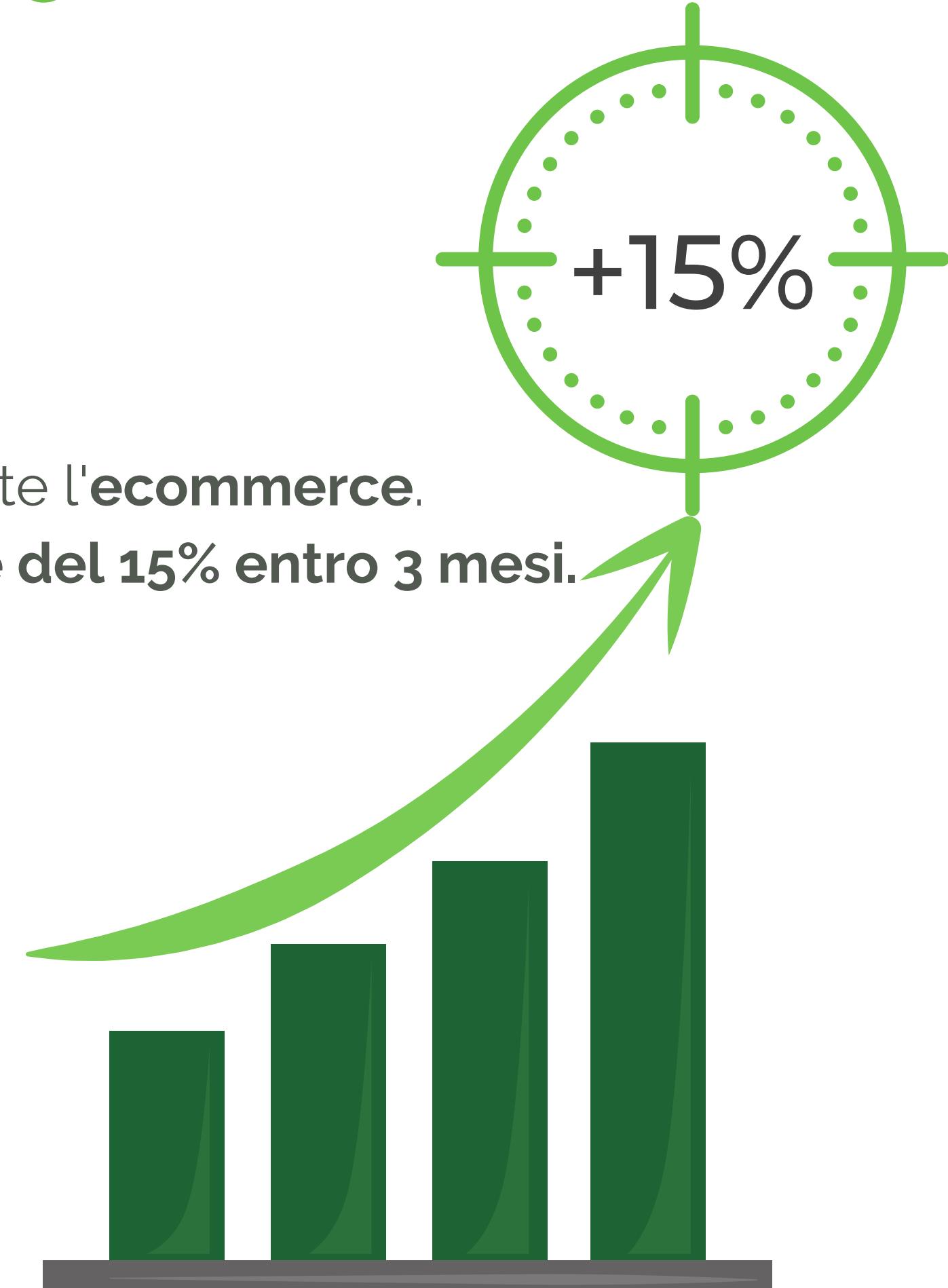
- Rispetto dell'ambiente
- Alimentazione sana



OBIETTIVO

Scelta dell'obiettivo

L'obiettivo principale di Efood è la **conversione** tramite l'**ecommerce**.
L'obiettivo in termini SMART è: **aumentare gli ordini online del 15% entro 3 mesi.**





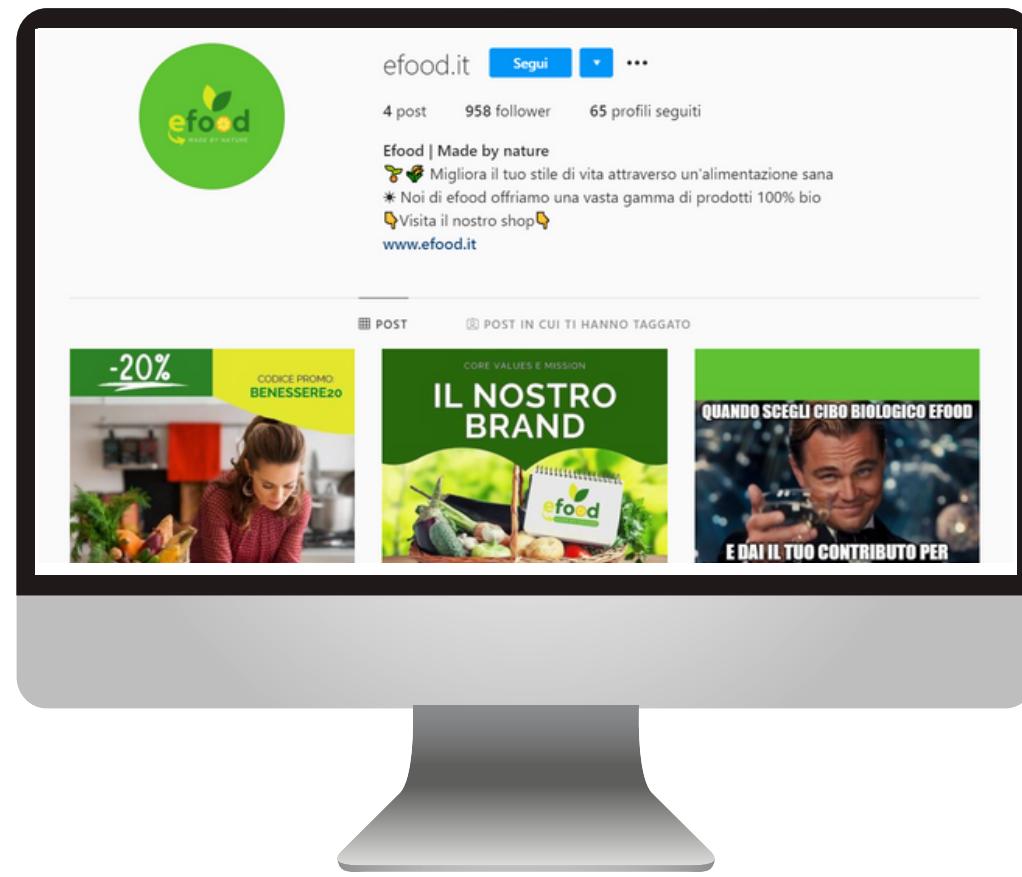
STRATEGIA SOCIAL

Canali social

Facebook



Instagram



- Ottimizzato il Vanity Url, quindi l'**username** della pagina.
- Impostato un'immagine di copertina dove viene esposto lo **slogan** di efood.
- Inserito il **CTA button** che rimanda direttamente al sito web.
- Aggiunto una descrizione breve ma esaustiva del brand
- Inserito **filtro volgarità**.

- Utilizzato il **nome utente** 'efood.it', poichè 'efood' non era disponibile.
- Collegato la pagina Instagram con quella Facebook.
- Inserito la **categoria** della pagina, in questo caso 'Shopping e vendita'.
- Aggiunto **opzione di contatto** e-mail.
- Aggiunto una descrizione breve ma esaustiva del brand, inserendo anche il **link del sito web**.

Calendario editoriale

Il piano editoriale è stato stilato seguendo i **principi di coinvolgimento, informazione ed entusiasmo**.

I primi post hanno l'obiettivo di far conoscere l'azienda, per poi arrivare a post che richiedono un azione vera e propria, l'acquisto.

I post, come si può notare, vengono pubblicati **3 a settimana**, rispettivamente il **lunedì**, il **mercoledì** e il **venerdì**.

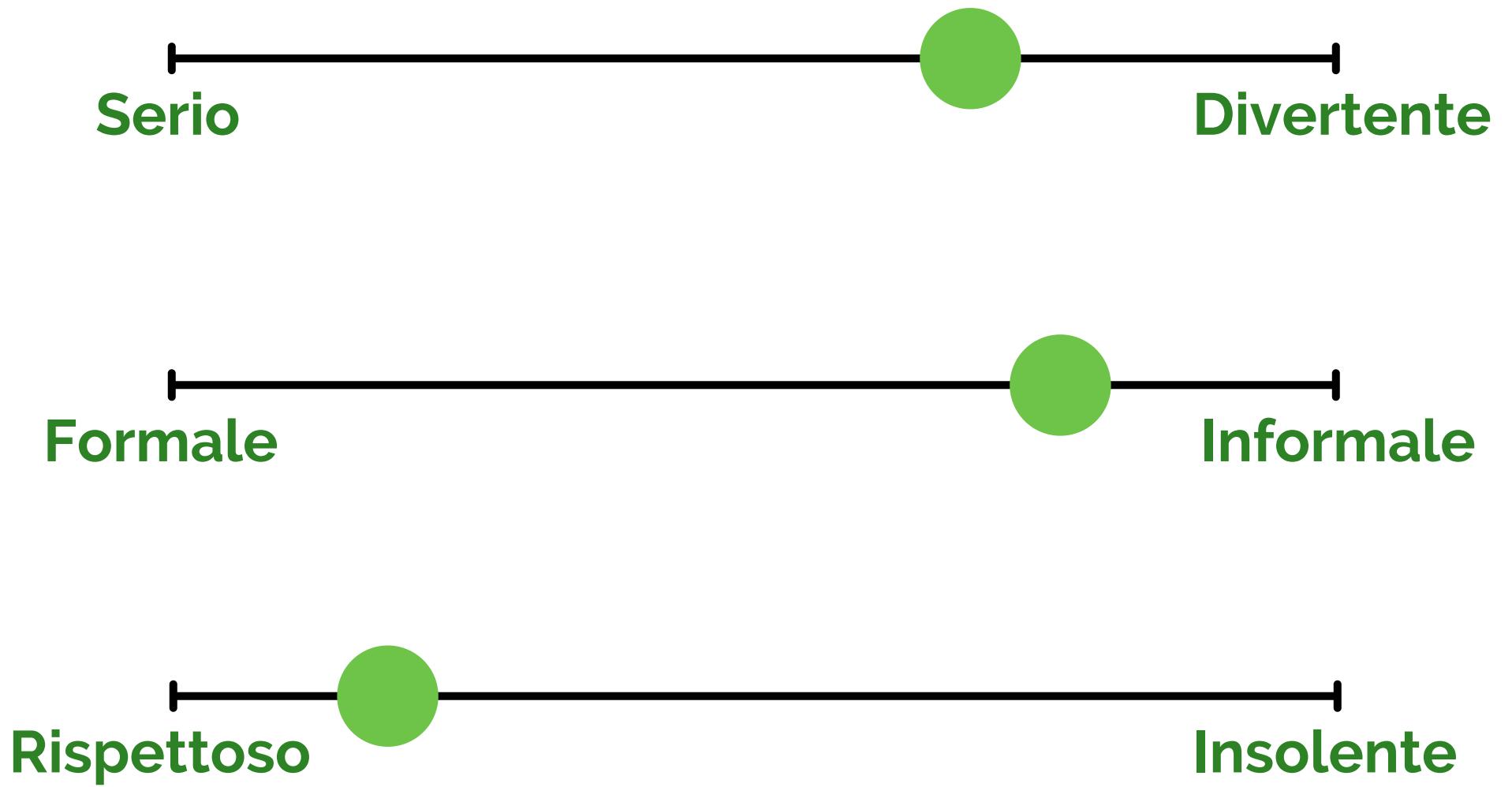
Le Instagram Stories saranno poste **giornalmente** ad orari prestabiliti.

Per quanto riguarda l'orario di pubblicazione dei contenuti, esso **varierà** in base agli Insight ottenuti.

DATA	TEMA	DIDASCALIA	DESCRIZIONE VISIVA	FORMATO	PIATTAFORMA	OBIETTIVO
LUN 1/02	Benefici bio	☒ Scopri i 4 benefici del mangiare cibo bio! ☒ Ovviamente ce ne sarebbero moltissimi altri, ma noi di Efood abbiamo	Immagine di una donna sorridente che mangia bio, e vantaggi	Carosello	Facebook e Instagram	Notorietà
MER 3/02	Svantaggi cibi tradizionali	☒ Alimenti non biologici vengono trattati con sostanze chimiche, maggiormente conservanti, che prolungano la conservazione degli...	Post meme con DiCaprio	Immagine	Facebook e Instagram	Notorietà
VEN 5/02	Storia del brand	☒ Efood è un e-commerce italiano nato agli inizi del 2019-....clicca il seguente link per essere reindirizzato/a a al nostro sito web: www.efood.it ..	Immagine di una cesta contenente cibo bio, con logo	Immagine	Facebook	Considerazione
VEN 5/02	"	☒ Efood è un e-commerce italiano nato agli inizi del 2019. ☒ Siamo specializzati nella vendita di cibo biologico a km0....	"	"	Instagram	"
LUN 8/02	Promo	Usa il codice promo 'BENESSERE20' e ricevi il 20% di sconto su tutti i nostri prodotti! Visita il sito (link in bio) e approfittane!	Immagine di una donna con una busta della spesa	Immagine	Instagram	Conversione
LUN 8/02	"	Usa il codice promo 'BENESSERE20' e ricevi il 20% di sconto su tutti i nostri prodotti! Clicca il seguente link per... e approfittarne: www.efood.it	"	"	Facebook	"

Tono di voce

In base allo studio del target, ho scelto un tono di voce **divertente**, arricchito di **emoji**.
Per questo, il linguaggio utilizzato è di tipo **informale**, ma comunque **rispettoso**.



Pianificazione strategia

NOTORIETÀ

CONSIDERAZIONE

CONVERSIONE

1. Notorietà- #1

In questa prima fase, **bisogna farsi notare**. Gli utenti **non ci conoscono** e bisognerà far percepire il **valore del brand**.



- Per questo obiettivo, ho creato un post che spieghi in maniera breve e creativa quelli che sono i **benefici del mangiare cibo bio** (in fin dei conti, la maggior parte sono core values di Efood).
- Ho utilizzato anche una tecnica di persuasione (**principio di riprova sociale**) e tips di copywriting (utilizzo di numeri, bullet list con emoji) per il copy dei post di Facebook e Instagram.
- Il post sarà supportato con un budget pubblicitario con obiettivo '**Copertura**'.

Link Facebook: <https://www.facebook.com/efood.it/photos/pcb.275126334204572/275126190871253/>

Link Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKYU1doFncg/>

1. Notorietà - #2

Per farsi notare, ci sono molte modalità. Quella che ho deciso di sfruttare è il '**post meme**'. I meme negli ultimi anni **stanno spopolando**, e spesso diventano anche base per campagne di marketing.



- Ho creato anche un secondo post che sfrutta **l'ironia** per far capire all'utente quanto sia **dannoso per la sua salute mangiare alimenti convenzionali**, e quanto sia invece **efficace mangiare cibo bio**.
- Ho utilizzato anche una tecnica di persuasione (**principio di simpatia**) e tips di copywriting (utilizzo di emoji come bullet list) per il copy dei post di Facebook e Instagram.
- Ho fatto anche leva su una delle emozioni principali dell'utente, la **paura** (in particolare la **paura di mangiare alimenti contaminati**)
- Il post sarà supportato con un budget pubblicitario con obiettivo '**Copertura**'.

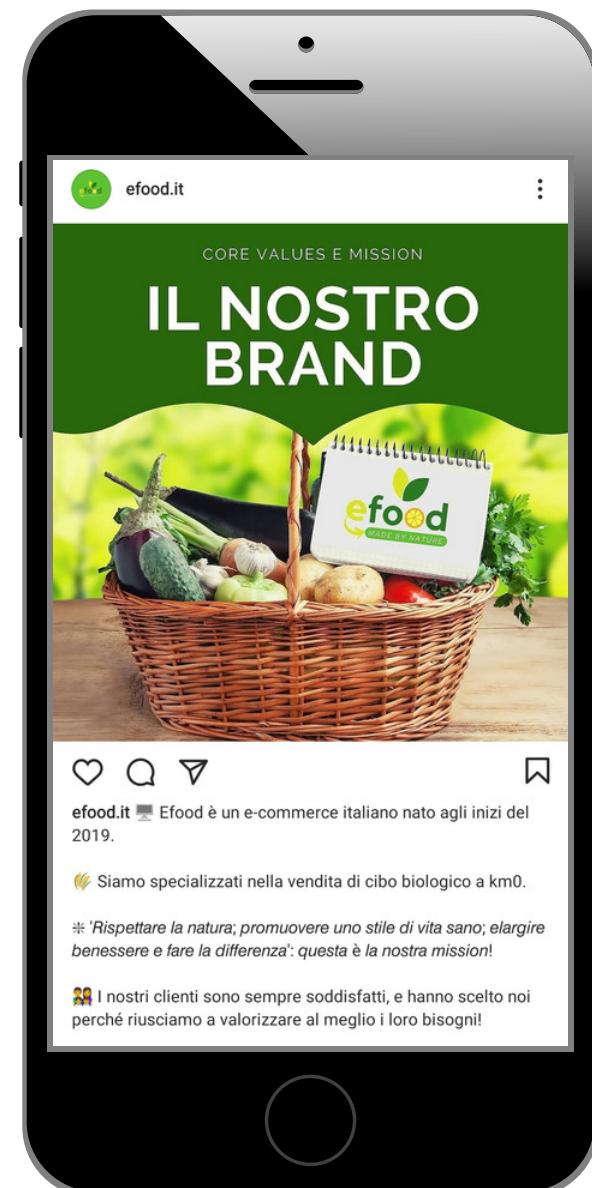
Link Facebook: <https://www.facebook.com/efood.it/photos/a.275126310871241/275952134121992/>

Link Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKbxxyU6lADI/>

2.Considerazione

In questa seconda fase, l'utente **conosce il tuo brand** e inizierà a **considerarti una possibile scelta**.

Adesso bisognerà **ottenere una prima interazione con il brand**, come una visita al sito web.



- Per questo obiettivo, ho creato un post che riassume la **storia del nostro brand e la sua mission**, aggiungendo il **link che riporta al nostro sito web**.
- Ho utilizzato anche una tecnica di persuasione (**principio di riprova sociale**) oltre all'utilizzo di emoji per il copy dei post di Facebook e Instagram.
- Il post sarà supportato con un budget pubblicitario con obiettivo '**Traffico Web**'.

Link Facebook: <https://www.facebook.com/efood.it/photos/a.275126310871241/275213280862544/>
Link Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKYhuhJFMtq/>

3. Conversione

In questa seconda fase, l'utente **ha fatto la sua scelta** ed è invitato a **compiere un azione specifica**. Adesso bisognerà ottenere una vera e propria azione, in questo caso **l'acquisto**.



- Per questo obiettivo, ho creato un post con una **promo lampo**.
- Ho utilizzato quindi come tecnica di persuasione il **principio della scarsità**, oltre all'utilizzo di emoji per il copy dei post di Facebook e Instagram.
- Il post sarà supportato con un budget pubblicitario con obiettivo '**Conversione**'
- Dopo aver settato il Business Manager, e inserito il Pixel, risulterà efficace effettuare campagne di retargeting con i dati ottenuti dalle precedenti campagne.

Link Facebook: <https://www.facebook.com/efood.it/photos/a.275126310871241/276974737353065/>
Link Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKbzohHloYy/>

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**